

KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)

CLEARASIL.

Clearasil- „Real Teenagers“.

DIE MARKETINGSITUATION

Fast jeder Teenager bekommt einmal im Leben Pickel, mancher mehr, mancher weniger. Aber gerade in der Pubertät, in der Jugendliche generell verunsichert, auf der Suche nach der eigenen Identität und nach Anerkennung sind, und die ersten Kontakte zum anderen Geschlecht gesucht werden, sind Pickel etwas, was man absolut nicht gebrauchen kann. Deshalb probieren die betroffenen Teenager alles mögliche aus, um ihre Pickel schnell loszuwerden oder erst gar keine zu bekommen.

Clearasil hatte sich seit den Sechziger Jahren die Marktführerschaft im Markt der Anti-Pickel-Kosmetik erarbeitet und hatte im Jahr 1989 einen Marktanteil von über 40% (im Lebensmittelhandel und Drogeriemärkten) erreicht. Doch in den letzten Jahren zeigte sich eine deutliche Tendenz zur Stagnation. Umsatz und Marktanteil waren seit 1987 kaum mehr gewachsen. Hinzu kam, daß die Kernzielgruppe der Jugendlichen als Effekt des Pilenknicks seit Jahren rückläufig war – also alles in allem keine allzugünstige Prognose für die Marke Clearasil.

DIE WERBEZIELE

Die Ausgangsfrage war: Wie können wir unter den derzeitigen Rahmenbe-

dingungen überhaupt ein substantielles Wachstum für die Marke Clearasil erzielen? Hierzu wurden drei Marketing- und Werbeziele definiert:

- Erschließung neuer Verwenderzielgruppen bei gleichzeitiger Bestätigung der loyalen Clearasil-Verwender. D.h. Erweiterung der Verwenderbasis ohne Kannibalisierung des bestehenden Geschäftes.
- Ausweitung des Marktvolumens auf mindestens Index 110 bei gleichzeitiger
- Steigerung des Marktanteils auf mindestens Index 120 (was zusammen mit dem Marktindex eine Umsatzsteigerung von ca. 30% bedeutet).

DIE CREATIVE STRATEGIE

1. Analyse

Die Entwicklung der kreativen Strategie hat sich zunächst mit einer sehr geringen Markenloyalität in diesem Marktsegment auseinanderzusetzen. Jedes Jahr werden mindestens 20% der Zielgruppe altersbedingt neu mit dem Akneproblem konfrontiert, während am oberen Ende wieder 20% aus der Zielgruppe ausscheiden. Die Teenager probieren sehr viel aus, die Erwartungen

an Anti-Pickel-Mittel sind sehr hoch, und wenn etwas nicht gleich hilft, geht man zum nächsten Produkt oder der nächsten Marke über.

Deshalb mußte zunächst ein Grundvertrauen in die Marke Clearasil aufgebaut werden, um den Jugendlichen zu zeigen, daß man ihre Probleme und Wünsche versteht und ernstnimmt, und - natürlich - daß Clearasil für jedes dieser Probleme eine Lösung anzubieten hat.

Marktforschungsstudien hatten ergeben, daß eine hohe Unzufriedenheit mit der Produktleistung in der gesamten Kategorie herrschte („Die Pickelmittel helfen alle nix“) und daß, wenn einzelne Produkte doch wirksam waren, sie als sehr aggressiv und hautirritierend eingestuft wurden. Gleichzeitig wurde deutlich, daß ein großes Unverständnis über die Wirkungsweise verschiedener Produkte und dementsprechend falsche Erwartungen über die Wirksamkeit vorherrschten.

2. Kernbotschaft

Auf Basis dieser Analyse konzentriert sich die Kernbotschaft der Clearasil-Kampagne auf die Bekanntmachung von Produktverbesserungen im Hinblick auf Wirksamkeit gegen Pickel sowie Hautverträglichkeit der „Extra Sensitive“ Produkte.

Zur Unterstützung der Glaubwürdigkeit und zum besseren Verständnis der Wirkweise einzelner Clearasil-Produkte wird zudem die spezielle Funktion des jeweiligen Produkts dramatisiert: z.B. die Zweiseitenwirkung der Duo-Aktiv-Pads oder die Unterwegs-anwendung des Clearstick.

3. Die Umsetzung

Teenager sind die kritischste Zielgruppe überhaupt. Sie wollen von der Werbung emotional angesprochen werden, aber sie suchen zugleich eine glaubwürdige, rationale Begründung, speziell wenn es um Problemlösungsprodukte geht. Sie wollen, daß man sie versteht und ihre Sprache spricht, aber sie wittern sofort, wenn man sich anbietet, sich vorstellt und eine Pseudo-Jugendsprache adaptiert. Sie wollen nicht von oben herab behandelt werden und suchen doch nach einer Art Autorität, der sie vertrauen können. Kurz gesagt: Werbung für Teenager ist eine einzige Gratwanderung.

Dazu kommt, daß Teenager die Qualität der Werbung und die Qualität des Produkts gleichsetzen. Wenn die Werbung als gut empfunden wird, überträgt sich dies automatisch auf das Produkt. Wenn die Werbung nicht anspricht, können die Produkte noch so gut sein, der Markterfolg wird bescheiden ausfallen.

Deshalb wurde die Clearasil-Kampagne „Real Teenagers“, wie der Name schon sagt, unter Mitwirkung echter Jugendlicher realisiert. Laiendarsteller, auf der Straße oder an Schulen gecastet, sprechen zum Teil spontan eigene Texte, tragen ihre eigene Kleidung, geben sich wie sie sich normal auch geben. Die Kameraführung ist „live“, dokumentarisch, der Zuschauer kann sich mit der Szene leicht identifizieren. Als zusätzliche Elemente wurden nachträglich einige eigenständige Clearasil-Visuals, wie z.B. animierte Pickelsymbole, integriert.

DIE MEDIA-STRATEGIE

Die Welt der Teenager ist schnell. Deshalb ist ein schnelles Medium gefordert. Die Wirksamkeit der Produkte muß demonstriert werden. Deshalb ist ein visuelles Medium gefordert. Für Clearasil hat sich daher TV als das Basismedium qualifiziert. Es hat den stärksten Impact, erzielt den höchsten Recall und Verkaufserfolge stellen sich sehr schnell ein.

Als taktisches Medium wird flankierend Print (Teenage-Magazine) eingesetzt.

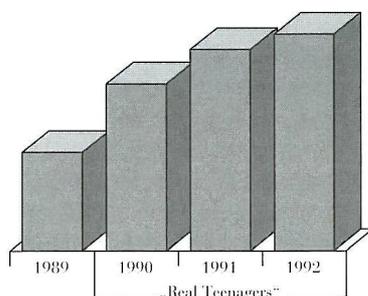
DMB&B Frankfurt ist die Werbeagentur von Clearasil.

DER ERFOLG

Der Erfolg der Kampagne übertraf die Erwartungen bei weitem.

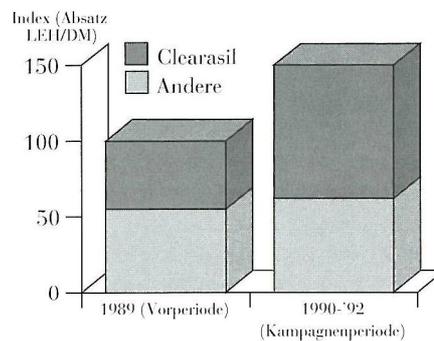
- Von 1990 an bis 1992 wurde der Umsatz von Clearasil gegenüber der Vorperiode etwa verdoppelt (s. Chart 1)

Chart 1:
Clearasil Umsatzentwicklung



- Der Gesamtmarkt wuchs in diesem Zeitraum um ca. 50%, was fast ausschließlich auf Clearasil's Zuwächse zurückzuführen war (s. Chart 2).
- Clearasil's Marktanteil stieg damit auf Index 130.
- Ein Grund für dieses Wachstum war, daß Clearasil den Bevölkerungsanteil regelmäßiger Verwender auf Index 133 ausbauen konnte (U&A Untersuchung).

Chart 2:
Clearasil Marktanteil



KATEGORIE KONSUMGÜTER: NON-FOOD (SONSTIGE
KONSUMGÜTER)



TV-Spot: Clearasil
„Real Teenagers“ Clearstick

Off: Wir sind mal in die Schule gegangen, um nach Problemzonen zu schauen. (*Knutschszene*) Nein, die meinen wir nicht

Junge 1: „*Welche dann?*“

Off: Na, die Problemzonen in Deinem Gesicht, da wo immer wieder Pickeln entstehen.

Mädchen 1: „*Aber ich tue doch schon morgens und abends was dagegen.*“

Junge 2: „*Das reicht offensichtlich nicht, Es müsste was geben, was man immer dabei hat.*“

Mädchen 2: „*Wie`nen Lippenstift.*“

Off: Na probiert mal den neuen Clearstick von Clearasil.

Junge 3: „*Praktisch!*“

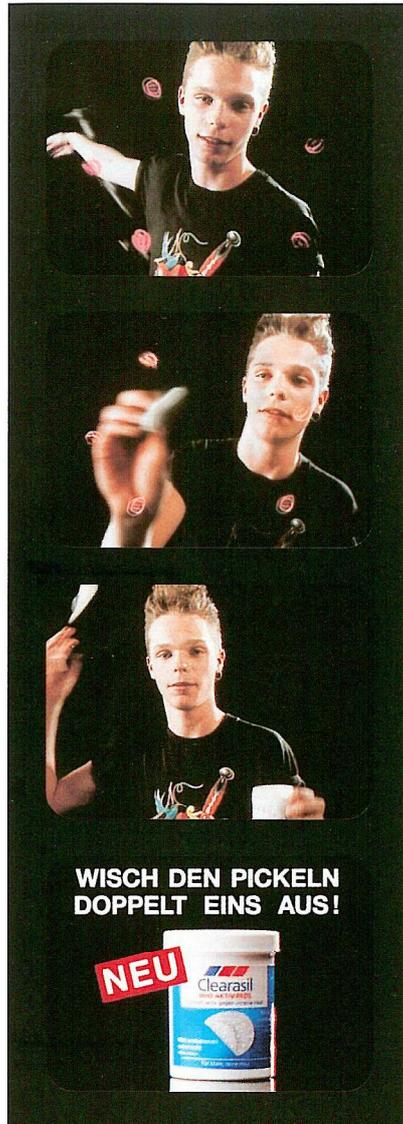
Off: Ja, und der neue Anti-Pickel Wirkstoff zieht so besser ein.

Mädchen 3: „*Clever, je häufiger ich ihn nehme, desto weniger Chancen haben meine Pickel.*“

Off: Der Clearstick von Clearasil. Bekämpft die Pickel immer und überall.

Junge 4: „*Ich glaube es würgt schon!*“

CLEARASIL (BRONZE-EFFIE 1993)



Junge: „Na Mäuschen, wie geht's? Hast Du etwa Pickel? Aber das macht gar nichts. Denn ich hab` hier die neuen Clearasil Duo Aktiv Pads...

...Mit zwei Seiten. Die eine Seite ist rau und entfernt Unreinheiten und Fette...

...Die andere Seite ist so sanft wie Du mich nur privat kennst, und beugt mit einer antibakteriellen Lotion vor. Also, test` mal an.“

Off: Einfach doppelt gut. Rau reinigt besser, sanft pflegt besser. Clearasil Duo Aktiv Pads. Wisch` den Pickeln doppelt eins aus!

TV-Spot: Clearasil
„Real Teenagers“ Pads